

**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Продвижение коммерческой организации в сети интернет  
средствами PR**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Панасевич Елена Сергеевна,  
обучающийся группы БР-52z  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Авдюкова А.Е.,  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019 г

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Продвижение коммерческой организации в сети интернет средствами PR» содержит 65 страницу текста, рисунков – 19, таблиц – 7, использованных источников – 55.

**Ключевые слова** - PR, продвижение, коммерческая организация, конкуренты, исследование, анализ, оценка эффективности.

**Объект исследования** – продвижение коммерческой организации.

**Предмет** – продвижение коммерческой организации ООО «Вольные стрелки» средствами PR.

**Цель исследования:** проанализировать теоретические аспекты продвижения коммерческой организации и разработать PR-кампанию для продвижения ООО «Вольные стрелки».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа, обобщения, классификации. Прикладное исследование – SWOT-анализ, конкурентный анализ, коммуникационный аудит, опрос, интервью.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследований, была разработана PR-кампания в продвижении коммерческой организации. В результате конкурентного анализа выявлены и разработаны слабые стороны магазина «Вольные стрелки».

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанная PR-кампания может использоваться в функционировании коммерческой организации ООО «Вольные стрелки».

## ANNOTATION

The final qualifying paper on the topic: «Promotion of a commercial organization on the Internet by means of PR» contains 65 pages of text, figures - 19, tables - 7, used sources - 55.

**Keywords** - PR, promotion, commercial organization, competitors, research, analysis, performance evaluation.

**The object** of research is the promotion of a commercial organization.

**Subject** - the promotion of the commercial organization "Free arrows" by means of PR.

**Objective:** to analyze the theoretical aspects of the promotion of a commercial organization and to develop a PR campaign for the promotion of «Free arrows».

The theoretical study was conducted by the method of analysis, synthesis, classification. Applied research - SWOT-analysis, competitive analysis, communication audit, survey, interview.

Based on theoretical and empirical research methods, a PR campaign was developed in the promotion of a commercial organization. As a result of competitive analysis, the weak points of the shop «Free Arrows» were identified and developed.

The practical value of the final work lies in the fact that the developed PR campaign can be used in the functioning of the commercial organization «Free Arrows».

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения коммерческой организации.....</b>	<b>5</b>
1.1 Общая характеристика коммерческих организаций, осуществляющих продажу гражданского и охотничьего оружия.....	5
1.2 Особенности продвижения коммерческой организации.....	9
1.3 Интернет PR-кампания в продвижении коммерческой организации, осуществляющей продажу гражданского и охотничьего оружия.....	14
<b>Глава 2. Продвижение ООО «Вольные стрелки» в социальной сети и на канале Ютуб.....</b>	<b>24</b>
2.1. Характеристика деятельности коммерческой организации ООО «Вольные стрелки».....	24
2.2 Анализ процесса продвижения ООО «Вольные стрелки».....	32
2.3 Разработка Интернет PR-кампании по продвижению ООО «Вольные стрелки».....	41
<b>Заключение.....</b>	<b>51</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>54</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>58</b>

## Введение

**Актуальность выбранной темы** обусловлена тем, что в настоящее время в тренде продвижение бизнеса коммерческих организаций через сеть интернет. В наше время у коммерческих организаций высокая конкурентная среда и им приходится нелегко: бесконечно изменяется экономика, проявляются новые технологии и конкуренты давят на любой бизнес. Поэтому рынок товаров и услуг находится в поиске результативного и бюджетного вида продвижения своей деятельности. И в этот момент очень помогает Интернет, как основная площадка коммуникации с потребителями товаров и услуг. Целевая аудитория сети Интернет с каждым годом только возрастает, а размещения рекламы стоит намного дешевле, чем в СМИ. Все это разъясняет, почему множество компаний переходят на продвижение своего бизнеса с помощью сети Интернет.

**Разработанность проблемы в науке** составляют труды отечественных и зарубежных авторов таких, как Калюжнова Н.Я., Азарова Л.В., Лашкова Е.Г., Куценко А.И., Котлер., о маркетинговых коммуникациях, технологиях и методах продвижения, организации коммуникационных кампаний и программ, способах и особенностях продвижения в сети Интернет, проведении ситуационного анализа.

**Объект исследования** - особенности продвижения в сети Интернет.

**Предмет исследования** - применение инструментов пиар для разработки программы продвижения сети магазинов «Вольные стрелки» в сети Интернет.

**Целью работы** является изучение особенностей продвижения сети магазинов в сети Интернет и последующая разработка такой программы для магазина «Вольные стрелки». Для достижения поставленной цели были обозначены следующие задачи:

- Изучить теоретические основы продвижения;
- Определить актуальность продвижения в сети Интернет;

- Рассмотреть основные инструменты пиар продвижения в сети Интернет;
- Раскрыть преимущества продвижения коммерческой компании в сети Интернет;
- Провести ситуационный анализ, SWOT анализ, PAST анализ компании «Вольные стрелки»;
- Основываясь на полученных в ходе анализа данных, составить программу продвижения магазина «Вольные стрелки».

При написании выпускной квалификационной работы выступили: теории управления, маркетинга, рекламы и связей с общественностью, сравнительный метод, системный подход, методы сбора и переработки информации.

**Эмпирическую базу** составляют результаты проведенного исследования, которое включало в себя ситуационный анализ, анализ информационных источников, анализ сайтов, экспертное интервью, опрос.

**Базой исследования** является Общество с ограниченной ответственностью ООО «Вольные стрелки» г. Нижний Тагил.

**Практическая значимость работы** состоит в разработке программы продвижения компании, направленной на повышение узнаваемости компании среди её целевой аудитории.

**Выпускная квалификационная работа состоит из:** введения, 2 глав (теоретической, практической), заключения, списка литературы и 3 приложений. Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, характеристику цели, задач, объекта, предмета, а также описание структуры работы. В первой главе раскрываются теоретические аспекты продвижения коммерческой организации. Вторая глава посвящена анализу практики проведения PR кампании в коммерческой организации, а также в ней дается оценка эффективности такой PR кампании. Заключение содержит ключевые положения, изложенные в дипломной работе.

# **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения коммерческой организации**

## **1.1. Общая характеристика коммерческих организаций, осуществляющих продажу гражданского и охотничьего оружия**

В целом виде коммерческая организация - это самостоятельный субъект, который создает продукцию, выполняет работы и удовлетворяет социальные потребности и приносит прибыль [Балабанов И. Т., 2002, с.23]. Коммерческая организация - это правовое лицо, которое стремится извлечь прибыль. [Акимов, 2008, с. 23].

Согласно кодексу Российской Федерации существуют следующие формы коммерческих организаций: полное товарищество (участники которого заключают договор, занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества); товарищество на вере (здесь, помимо участников, которые занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества, присутствуют участники, которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества); Общество с ограниченной ответственностью (ООО) - правовая форма организации предприятия, участниками которого являются учредители, не отвечающие по обязательствам и не несущие рисков, связанных с деятельностью общества); общество с дополнительной ответственностью (участники несут субсидарную ответственность по обязательствам общества своим имуществом); акционерное общество (участниками являются акционеры, которые не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков); производственные кооперативы (участники произвольно объединяются, для совместной производственной деятельности); государственные и муниципальные унитарные предприятия (это коммерческая организация,

которая не наделена правом собственности на закрепленное за ней собственником имущества [Гражданский кодекс Российской Федерации, 2015, с. 24].

Основными задачами коммерческой организации выступают: информирование, создание и поддержание понятного целевым аудиториям и общественности образа магазина, изменение негативных стереотипов об организации [Блэк С., 2009, с. 25]. Для достижения целей коммерческие организации должны:

- Выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;
- Рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;
- Разрабатывать стратегию и тактику поведения и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;
- Обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;
- Проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции.

Итак, коммерческая организация - это юридическое лицо, преследующее главную цель - получение дохода, которая может иметь форму хозяйственных товариществ и обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий, производственных кооперативов [Быков И.А., 2003, с. 82].

Основателем коммерческой организации может быть как юридическое, так и физическое лицо. Члены коммерческой организации имеют право вести дела организации, владеть информацией о ее деятельности, участвовать в распределении прибыли, и, согласно законам, несут административную,



гражданскую, моральную и уголовную ответственность [Дашков Л.П., 2008, с. 396].

Так как в данной работе будет рассмотрена коммерческая организация, осуществляющая продажу охотничьего и гражданского оружия, рассмотрим некоторые его аспекты.

Оружие - это особый товар, который нельзя просто купить для личного пользования в любом магазине, для этого нужно пройти специальную комиссию и получить разрешение на его ношение и использование. Есть некоторые страны, где можно наблюдать такое явление, но в России нет. Как правило, владельцы оружейных магазинов - это бывшие военные, сотрудники внутренних дел или бизнесмены большим стажем, так как они владеют необходимой информацией и связями. Оружейный бизнес - непростой проект, так как придется соблюдать много строгих требований, получать разрешение от различных органов, а также вложить существенную сумму для покупки товара, который в дальнейшем будет продаваться [Ханов Г. Репутация, создающая стоимость. Режим доступа: <http://www.publicity.ru> (дата обращения: 13.01.2019)].

Российский рынок гражданского и охотничьего оружия переживает настоящий бум. Поясняется это тем, что им можно пользоваться в течение всего года без специальных условий для стрельбы. Законодательство об охоте в РФ запрещает охоту с пневматическим оружием, тем не менее, МВД выдает лицензии именно на такое оружие. Законом установлена, правда, предельная дульная энергия 25 Дж. Несмотря на то, что носить и хранить охотничье и гражданское оружие предполагает длительный процесс получения разрешения, все же, спрос на такое оружие каждый год только растет. Статистика рынка гражданского и охотничьего оружия в России показывает, что он отличается большой стабильностью последние 5 лет. Прирост за 2015-2018 года составил 3 млн. руб. по видам пневматического оружия преобладает оружие от 3 до 7,5 Джоулей. А наиболее востребованное

как было так и остается оружие на углекислом газе [Молоткова Н.В., 2004, с. 152].

На сегодняшний день оружейный бизнес является весьма прибыльной идеей. Важно не забывать, что эта сфера является наполовину легальной, в связи, с чем для начала нужно ознакомиться с нормативно-правовой документацией в данной области. Такими документами являются Федеральный закон «Об оружии», где прописаны постановления, опираясь на которые можно открывать оружейный магазин и продавать легально гражданское и охотничье оружие.

Главными целями открытия оружейного магазина являются:

- получение прибыли от реализации продукции,
- обеспечение потребности населения в покупке оружия,
- создание дополнительных рабочих мест.

В реализации такого бизнеса принимают участие следующие субъекты:

- Работодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником оружейного бизнеса, продажи гражданского и охотничьего оружия.

- Продавец – консультант – это продавец, задача которого консультация покупателей и выдача товара с витрин.

Согласно данным Министерства Внутренних Дел в настоящее время у населения дома имеется порядка 5 миллионов гражданского и охотничьего оружия. Кроме этого оружейными магазинами реализовано около 2 миллионов травматических пистолетов. И это только официально зарегистрированное оружие. Эксперты считают, что в дальнейшем число зарегистрированного и незаконно приобретаемого оружия будет только увеличиваться, в связи, с чем бизнес по продаже гражданского и охотничьего оружия будет актуальным.

Таким образом, спрос на гражданское и охотничье оружие только растет и нуждается в его продвижении, которое будет основываться на

рациональных соображениях и методах, соответствующих специфике организации.

## **1.2. Особенности продвижения коммерческой организации**

Выпуск и реализация продукции, стабильное производство, эффективная деятельность, обеспечивающие постоянный уровень качества жизни сотрудникам - это характерная цель любой организации. Для любой организации, неважно какой деятельности, очень важна грамотная организация продвижения. Широкая общественность услышит и заговорит об организации только в случае положительного результата. Тем не менее, к денежным убыткам организацию может привести неправильная система продвижения, из-за этого компании пользуются различными методами профессионального продвижения [Тарасова Е.Е., 2003, с. 302].

Тезис «продвижение» само по себе многогранно. Оно широко используется гуманитарными и экономическими науками - маркетингом, теорией коммуникаций, социологией и социальной психологией. Чтобы лучше разобраться, разберем понятие термина «продвижение». Ланкин В.Е. говорит следующее: «Любой вид передачи информации, мнения, обращения на товары или услуги - это продвижение». Согласно толковому словарю В.И. Даля слово «продвигать» означает «вперед, движение» [Томилова М.В., 2008, с. 160]. Таким образом, продвижение - это вид сообщения информации потребителям об услугах и товарах, стимулирующий на их покупку.

Выделим несколько наиболее важных функций продвижения:

- Информирование потребителя о товаре или услуге;
- Создание статуса и нечто нового;
- Сохранение и удержание статуса товаров и услуг;
- Реформирование привычного восприятия товара;

- Стимулирование потребителей;
- Формирование положительных данных об организации [Тютюшкина Г.С., 2006, с. 53].

Основными целями продвижения является: информирование общественности о деятельности организации, стимулирование спроса на товары, напоминание и создание позитивной репутации об организации [Чевертон А.Ю., 2002, с. 386]. Основными видами продвижения коммерческой организации являются:

- Изучение сложившейся ситуации на рынке;
- Изучение установленных целей продаж;
- Создание продуктов на основе существующих потребностей;
- Продвижение продуктов;
- Осуществление стратегии ценообразования.

В основном выделяют четыре вида продвижения:

- Личные продажи;
- Стимуляция продаж;
- Реклама;
- Связи с общественностью [Быков И.А., 2003, с. 82].

В настоящее время существует много источников коммуникации. Любая организация в современном мире сталкивается с жесткой конкуренцией и, из-за этого, они пользуются самыми высокоперспективными методами продвижения. В настоящее время Интернет является самым передовым каналом коммуникации, так как по сравнению с другими средствами, информация, которая находится в глобальной сети, является самой доступной, то есть, любой человек, подключенный к сети Интернет, имеет свободный доступ к ней. Интернет - ресурс, который регулярно обновляется, не имеет ограничений по объему и сопровождается большим количеством текстовой и графической информацией (фото, видео). На сайтах в Интернете размещаются интерактивные элементы, которые позволяют настроить связь пользователя и владельца сайта, например, почтовые

службы. Независимо, где находится пользователь, Интернет позволяет делать информацию доступной, без всяких пространственных границ [Викентьев И.Л., 2005, с. 55].

Маркетинговые исследования показывают, что ежемесячно сетью Интернет пользуется 87 миллионов человек в возрасте от 13 до 65 лет, что составляет 72% от всей доли населения России. Благодаря полученным данным, можно сделать вывод, что самая большая платежеспособная аудитория, интересующаяся коммерческими организациями, предпочитает пользоваться Интернетом как источником информации. Таким образом, если организация присутствует в Интернете, то у нее намного больше шансов увеличить потенциальную платежеспособную аудиторию. Интернет - это средство массовой коммуникации, которое позволяет связывать группы пользователей, независимо какое у них географическое положение, возраст, пол и другие характеристики.

Теперь можно рассмотреть основные инструменты продвижения в сети Интернет и узнать, как они работают. Определим способы, с помощью которых организация может развивать себя во всемирной паутине. Перейдем к понятию инструмент. Определение инструмента в Большой советской энциклопедии звучит следующим образом: «это - предмет, устройство, механизм, машина или алгоритм, используемые для воздействия на объект: его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта» [Иванченко Г.В., 2010, с. 153].

Основные инструменты продвижения в сети Интернет:

- SMM (продвижение в социальных сетях);
- SEO (поисковая оптимизация);
- Баннерная реклама;
- Контекстная реклама.

Разберем их поподробнее. Сначала рассмотрим медийную интернет рекламу (баннерную рекламу) – это часть комплексной раскрутки сайта,

которая необходима для узнаваемости бренда, повышения имиджа, формирования спроса на товар.

Виды и форматы медийной рекламы:

- Разработка промо-сайтов;
- Мобильная реклама (всплывающая реклама в мобильных приложениях);
- PR-размещение (обзоры, статьи, новости, интервью и т.д.);
- Спецпроект (конкурсы, опросы, викторины и т.д.);
- Баннерная раскрутка (баннеры, flash-анимации) [Лейн У.Р., 2004, с. 573].

Следующий инструмент, который мы рассмотрим - это контекстная реклама. Контекстная реклама - это размещение интернет-рекламы, где объявление по соседству к контексту сайта, на котором оно размещается. Это могут быть текстовые сообщения или баннеры. Самая распространенная поисковая реклама - это показ сообщений на страницах результатов поиска. «Поисковые системы - самые посещаемые интернет-ресурсы, поскольку большинство пользователей именно там ищут необходимую информацию [Чумиков А.М., 2007, с. 296].

Дальше рассмотрим самый распространенный инструмент продвижения - SEO (поисковая оптимизация). SEO расшифровывается, как комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, который помогает поднять позиции сайта на определенные запросы пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и клиентов. Чаще всего, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше потенциальных посетителей. Чтобы продвигать товар или услугу, коммерческая организация использует один из видов продвижения, либо реклама, либо стимулирование сбыта, либо персональные продажи [Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. Режим доступа: [http://prclub.com/PR\\_Lib/shamshetdinova.doc](http://prclub.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc) (дата обращения: 21.12.2018)].

Продуктивной рекламы такого специфического товара не так много. Продвижение оружейного магазина начинается с его освещения в различных источниках, где указываются конкурентные преимущества товара, например, брошюры и буклеты.

Брошюра - это один из видов рекламной печатной продукции, которое содержит подробные характеристики товаров. Брошюры имеют широкое распространение в любом городе. Практически каждая организация имеет распечатанную брошюру в качестве рекламного хода. Оружейные магазины также не отстают от этого пиар-хода и распространяют свои брошюры, в которых можно подробно ознакомиться с ассортиментом магазина [Харитонов Е.В., 2007, с. 60].

Коммерческая организация, продающая охотничье и гражданское оружие может использовать, например, информационный буклет, в котором подробно и обстоятельно опишет товар. Буклет - это также вид печатной продукции, отличается более сложной конструкцией и проработанным дизайном. Буклет создает положительный образ бренда, знакомит потребителя с товаром и подталкивает к покупке. В буклете сочетается структурированный текст и креативное графическое оформление. Буклеты бывают таких видов, как:

- Информационные;
- Имидживые;
- Аукционные;
- Для почтовых рассылок [Тарасова Е.Е., 2003, с. 302].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) - это создание и внедрение SMM-стратегии для улучшения имиджа и повышения лояльности организации у целевой аудитории. В настоящее время существенную роль играет активность в социальных сетях и на форумах. Репосты, публикации в официальных группах, обсуждения, отзывы и другая SMM-активность – все это необходимо контролировать и направлять в выгодное для компании русло. Наличие аккаунтов компании в социальных сетях повышает

лояльность потребителей. Преимущества SMM: возможность выбора целевой аудитории с наибольшей точностью, относительно небольшая стоимость размещения рекламного сообщения, наличие обратной связи с целевой аудиторией, быстрая реакция пользователей на рекламное сообщение [Доти Д., 2002, с. 36].

Вирусный маркетинг – это создание и размещение интересной GIF-анимации, видеороликов, фотографий, приложений и другого развлекательного контента, который распространяют сами пользователи. Цель вирусного маркетинга - повышение лояльности, увеличение продаж, а также улучшение имиджа как компании, так и ее продукта или услуги.

Таким образом, каждый вид продвижения рассчитан на специальную целевую аудиторию. Кампания продвижения рассматривается как часть единого целого. Различные инструменты продвижения имеют свои преимущества, но при этом дополняют друг друга. При выборе самого эффективного комплекса инструментов продвижения важно учитывать все их аспекты. Продвижение способствует коммерческой организации построить коммуникации с потребителями, повысить объем продаж, заинтересовать новых потребителей, укрепиться на рынке.

### **1.3. Интернет PR-кампания в продвижении коммерческой организации, осуществляющей продажу гражданского и охотничьего оружия**

Российский рынок PR-услуг складывается в динамичном темпе с начала 90-х годов. Теорию PR изучали многие ученые, среди которых С. Блэк, И.В. Алешина, А.Н. Чумиков и многие другие. «Связи с общественностью» по мнению О.В. Лысиковой и Н.П. Лысиковой - это потенциальная аудитория, на которую ориентируется коммуникационное обращение [Лысикова О.В., Лысикова Н.П., 2006, с. 58].



С. Блэк предлагает такие виды PR:

- Белый PR (использование положительной информации);
- Желтый PR (использование сенсаций, скандалов);
- Серый PR (использование достоверной информации);
- Черный PR (использование технологий, которые понижают репутацию конкурентов);
- Самопиар (продвижение самого себя);
- Политический пиар (направлен на эффективное управление деятельности субъектов политики);
- Социальный PR (поддержка и развитие позитивных отношений);
- «Внешний» и «Внутренний» PR (направлен на работу с потенциальной аудиторией);
- Скрытый PR (мнения, частные советы, рекомендации, но не реклама);
- Вирусный PR (привлечение заинтересованных лиц) [Викентьев И.Л., 2009, с. 227].

Любая организация не может существовать без персонального имиджа и сформированной репутации, где на помощь приходит PR-кампания.

PR-кампания - это мероприятия, направленные на поднятие имиджа организации и поддержание репутации. В отличие от рекламной кампании, PR-кампания создает клиенту положительную обстановку для принятия решения о покупке. Главной целью PR-кампании является повышение имиджа и позиционирование PR объекта на рынке. Технологический цикл PR-кампании состоит из: анализа и постановки задач, разработки и осуществления плана, анализа оценки эффективности [Иванова К.А., 2007, с. 145].

PR-кампания - это совокупность PR-средств и рекламных материалов, которые используются единой концепцией и общим планом воздействия на мнение и отношение людей, с целью популяризации имиджа и поддержания репутации [Королько В. Г., 2009, с. 11].

PR-операция - это некоторое действие технологического субъекта PR, ориентированное на решение задачи повышения и сохранения публичного капитала организации и на гармонирование ее отношений с целевой общественностью. Под PR-операцией понимается и сложные PR-мероприятия, например, выставки, презентации. Пресс-конференции и отдельные PR-действия [Пивонова Н.Е., 2009, с. 89].

Субъект PR - это организация, проблемы которой будут решены с помощью PR-кампании.

Объект PR-кампании - это сознание и поведение участников целевой аудитории организации, действующих в рамках конкретной проблемной ситуации [Кузнецов В.Ф., 2011, с. 121].

Тульчинский Г.Л. выделил пять признаков PR-кампании:

1. В организации по связям с общественностью преимущество нужно отдавать PR-средствам;
2. PR-кампания предполагает общий план действий и общую концепцию;
3. PR-кампания предусматривается на определенный временной период;
4. Эффективные PR-кампании носят комплексный характер и затрагивают практически все стороны деятельности организации;
5. Все PR-кампании имеют общую структуру [Тульчинский Г.Л., 2001, с. 294].

Самые распространенные причины, по которым организации необходимо проведение кампании по связям с общественностью:

- Необходимость создания имиджа организации;
- Внедрение на новый рынок;
- Потребность в создании брэнда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- Потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;

- Потребности конкурентной борьбы;
- Потребности в осуществлении приватизации;
- Проблема изменения торгового имени.

Основные характеристики PR-кампаний:

- Проблемная ориентированность. PR-кампания всегда направлена на решение конкретной проблемы организации, возникшей в конкретный момент времени;
- Целенаправленность. PR-кампания всегда направлена на достижение конкретной цели;
- Системность. PR-кампания должна представлять собой согласованную систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий;
- Плановость. PR-кампания - это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно подготовленным планом;
- Дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца;
- PR-кампания - это социально-коммуникативная технология решения конкретной проблемы организации, когда возникает соответствующая потребность, что означает ее дискретность и конечность;
- Технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Совокупность действий технологических субъектов по решению проблемы организации в рамках PR-кампании должна быть представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Такая технологическая цепочка называется технологическим процессом PR-кампании. 36;
- Оптимизация и обратная связь. Каждая PR-кампания разрабатывается и реализуется с учетом оптимальности. В качестве критерия оптимальности может выступать минимальное использование ресурсов, максимальный эффект и прочее. Критерий оптимальности подразумевает

обратную связи и оценку эффективности PR-кампании [Тульчинский Г.Л., 2008, с. 158].

Основные типы PR-кампаний:

1. По предметной направленности выделяются такие PR-кампании, которые реализуются в различных сферах общества;
2. по масштабу PR-кампании делятся на локальные, региональные, межрегиональные, транснациональные и глобальные;
3. По длительности PR-кампании: краткосрочные (1 месяц), среднесрочные (от 1 до 3 месяцев), долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года), стратегические (свыше 5 лет);
4. По технологическому субъекту PR-кампании подразделяются на те, которые выполняются собственными силами и те, которые привлечены PR-структурами;
5. Внешняя и внутренняя общественность. Если кампания направлена на внешнюю для организации общественность - деловых партнеров, правительственные институты и др., то это внешние PR-кампании. Если же кампания направлена на внутреннюю общественность - трудовой коллектив, рядовых работников и др., то это внутренняя PR-кампания;
6. По функциональному типу целевой общественности PR-кампании могут быть направлены на клиентов, партнеров и конкурентов и т.д. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это монообъектная PR-кампания, а если на несколько типов, то это полисубъектная PR-кампания;
7. По избранной стратегии и характеру реализуемых PR-операций делятся на высокоинтенсивные и низкоинтенсивные [Шомели Жан., 2007, с. 128].

В процессе подготовки и проведения PR-кампании в продвижении коммерческой организации, осуществляющей продажу гражданского и охотничьего оружия, выделяют такие этапы как:

- Анализ (установление проблемы);

- Распланирование (постановка стратегии);
- Осуществление PR-кампании;
- Оценка эффективности PR-кампании [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., 2004, с. 187].

Анализ - установление проблемы. На этом этапе происходит получение информации, оценка мнений и поведения общества, цель которой планирование и оценка деятельности служб, обеспечивающих установление и поддержание эффективных коммуникаций. Особую роль на этом этапе играет определение проблемы, где методом выступает контент-анализ [Лазарев Д., 2014, с.89].

Как правило, на подготовительном этапе используются различные методы исследования:

- Изучение организации, ее проблем и ресурсов;
- Исследование конкурентов организации (SWOT-анализ);
- Коммуникационный аудит («как организация общается с общественностью»);
- На этапе подготовки проведения PR-кампании изучается целевая аудитория и общественное мнение);
- Изучение СМИ.

На этапе планирования:

1. Определяется проблема;
2. Постановка целей и задач;
3. Формирование стратегий;
4. Определение сроков;
5. Определение методов, с помощью которых будут достигнуты поставленные цели.

Понятие целевой аудитории является одним из самых важных в PR. PR-деятельность направлена на тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики. Важно не только четкое определение своей целевой аудитории, но также и точное

определение ее идеалов, интересов и, соответственно, именно ее каналов коммуникации [Викентьев И.Л., 2009, с.58].

Таким образом, определение целевой аудитории реально включает в себя три взаимосвязанные задачи:

- Сегментирование массовой аудитории;
- Выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;
- Определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Очень важным в концепции PR-кампании по связям с общественностью является выбор основной стратегии события, которые в принципе являются уникальными. В каком-то смысле любое событие в жизни является уникальным.

Также важным элементом плана PR-кампании оружейного магазина является заблаговременное определение критериев эффективности проведения PR-кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность [Шомели Жан, 2007, с. 128].

Этап планирования согласно технологии организации и проведения кампаний по связям с общественностью следует завершать предварительным тестированием составляющих элементов программы. Предварительное тестирование позволяет убрать из плана PR-кампании диссонирующие элементы и прояснить не вполне очевидные моменты. Для этого используются как формальные, так и неформальные методы социальных исследований. Итогом планирования является разработка программного документа - единого плана проведения PR-кампании.

Реализация программы PR-кампании. Сущность этапа практическое воплощение разработок, сделанных на двух первых этапах - поисках фактов и стратегического планирования. В процессе реализации PR-кампании необходимо учитывать следующие требования:

- Четкое следование плану и программе и одновременно отслеживание (мониторинг) внешних и внутренних условий их реализации, чтобы скорректировать составляющие плана и программы;
- Координация работ в ходе PR-кампании;
- Использование всех имеющихся в организации средств и возможностей для усиления влияния на целевые группы общественности (внешнюю, внутреннюю) [Чумиков А.М., 2007, с. 296].

При реализации рекламной кампании по связям с общественностью учет времени имеет самое принципиальное значение. Фактор времени следует учитывать при подготовке любых информационных материалов для СМИ и приглашении участников, так же при проведении любых специальных мероприятий с участием официальных лиц следует учитывать, что их график работы очень насыщен и расписывается на несколько месяцев вперед. Поэтому очень важным представляется своевременная рассылка приглашений на специальное мероприятие, а также своевременная рассылка информационных материалов для СМИ. Большое влияние на всю PR-кампанию оказывает время ее проведения, длительность, дата и даже время начала основных мероприятий, так как функционирование всех сторон жизни общества носит сезонный или, как минимум, циклический характер. На этапе реализации рекламной кампании по связям с общественностью очень важно не допустить срыва запланированных мероприятий [Смирнова Т.Л., 2011, с. 45].

Контрольная функция осуществляется при помощи предварительной формулировки конкретных стандартов проведения мероприятий. Эти стандарты должны быть достижимыми и допускать небольшие отклонения. Оценка программы. Заключительный этап проведения PR-кампании рекламного агентства состоит из нескольких элементов: анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности.

Наибольшую трудность на этом этапе представляет проблема оценки эффективности всей PR-кампании [Томилова М.В., 2008, с. 160].

Основные задачи этапа:

- Обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим целям коммуникационной политике организации;
- Определение эффекта, конкретного результата кампании;
- Обеспечение эффективности: от выбора наиболее эффективных вариантов обращений, средств, каналов коммуникаций, до разработки общих целей PR-деятельности;
- Определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию;
- Определение соответствия формы и содержания коммуникаций требованиям государственного и профессионального регулирования моральноэтическим нормам общества.

Блиновым А.О. выделяются следующие подходы к оценке эффективности PR-кампании:

1. «Вкусовой» - заказчик судит об эффективности PR-кампании по тому, нравится она ему или нет;
2. Количественный - эффективность оценивается по числу публикаций в СМИ, числу персон пришедших на мероприятие;
3. Научный - проводится серьезное исследование воздействия акций на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп. Оценка эффективности PR-кампании наименее исследованный вопрос, так как данный вид оценки требует измерения мнения потребителей, что с трудом поддается оценке, а мнение целевых групп общественности - это качественный показатель [Блинов А.О., 2003, с.25].

Таким образом мероприятия PR-кампании необходимы для формирования управляемого имиджа рекламного агентства и его услуг. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR-кампании в



сознании общественности закрепляется положительный имидж организации, повышаются продажи.

## **Глава 2. Продвижение ООО «Вольные стрелки» в социальной сети и на канале Ютуб**

### **2.1. Характеристика деятельности коммерческой организации ООО «Вольные стрелки»**

Общество с ограниченной ответственностью «Вольные стрелки» существует с 2004 года, которое находится в таких городах, как нижний Тагил, Екатеринбург и Челябинск. Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом. Для того, чтобы оценить текущий статус магазина «Вольные стрелки» необходимо дать его характеристику.

Главной специализацией магазина «Вольные стрелки» является продажа гражданского и охотничьего оружия. Ассортимент товара имеет высокое качество от российских и зарубежных производителей. В ассортименте товара имеются такие товары:

- Пневматическое оружие;
- Средства самообороны;
- Сигнальное оружие;
- Макеты оружия;
- Арбалеты и луки;
- Расходные материалы и аксессуары для оружия;
- Товары для охоты и рыбалки.

В штате организации находится 12 человек, руководитель, управляющий, 8 продавцов-консультантов. Во главе предприятия стоит руководитель, который уполномочен принимать все окончательные решения,

касающиеся деятельности магазина «Вольные стрелки». В прямом подчинении директора находится управляющий предприятия.

Организационную структуру предприятия можно охарактеризовать как линейную. Линейная система управления заключается в том, что все функциональные подразделения предприятия подчиняются непосредственно одному руководителю. Линейная организационная структура относится к простейшему виду бюрократических структур, в ней воплощены принципы централизма и единоначалия.

Руководитель наделен всеми видами полномочий и осуществляет единоличное руководство. Руководитель несет полную ответственность за результаты деятельности вверенного ему объекта. Осуществляется принцип разделения труда на отдельные функции и специализации работников по выполняемым функциям; принцип формализации и стандартизации деятельности, обеспечивающий однородность выполнения работниками своих обязанностей и скоординированность различных задач.

У каждого сотрудника компании имеется должностная инструкция, которая утверждена руководителем Галченковым А.Н., оплата труда каждого работника находится в прямой зависимости от его личного трудового вклада и качества труда. При этом запрещается ограничивать максимальный размер заработной платы и устанавливать заработную плату ниже минимального размера, определенного законодательством РФ. Заработная плата начисляется работникам за отработанное время, выполненный план и качество выполненных работ.

Миссия компании – разнообразие рынка.

Основные цели и задачи магазина:

- 1) Организация торгово-закупочной деятельности, с использованием различных форм торговли, в том числе с организацией собственных торговых точек;
- 2) Оказание услуг в области маркетинга;
- 3) Оказание услуг в области продажи;

- 4) Осуществление консультационной деятельности;
- 5) Разработка новых технологий;
- 6) Реализация продукции, выполнение работ и оказание услуг по ценам и тарифам, устанавливаемым магазином.

#### Оплата и мотивация труда:

Политика оплаты труда строится на принципах единства, прозрачности, объективности и конкурентоспособности заработной платы, ее регулярной индексации на основе индекса потребительских цен и периодического повышения, сопровождающего рост производительности труда.

Учитывая основополагающий характер политики оплаты и мотивации труда в отношениях с работниками, Компания будет строить ее на следующих принципах:

- Динамичное и успешное развитие компании, которое обеспечит ей достойное место на мировом уровне.
- Решения, принимаемые компанией, должны учитывать интересы всех заинтересованных сторон и быть им понятны.
- Объективно оценивая то, что производственная деятельность не проходит бесследно для экологии, компания принимает практические меры для снижения и предотвращения возможных негативных последствий для окружающей среды, а также в области промышленной безопасности и охраны труда;
- Мотивация персонала - одна из ключевых инвестиций в будущее Компании. «Вольные стрелки» осознает потребность сотрудников в справедливой оплате труда, поддержке и поощрении со стороны работодателя.

С целью увеличения мотивации работников и поддержания конкурентоспособного уровня заработной платы в условиях ослабления рубля компания в 2016 году проиндексировала заработную плату работников российских организаций на 10%.

Система денежного вознаграждения:

В «Вольных стрелках» создана сбалансированная система вознаграждений, основанная на принципе внешней и внутренней справедливости.

При определении уровня заработной платы каждой должности учитываются особенности рынка труда региона, специфика отрасли и профессиональная область. Подходы к вознаграждениям в «Вольных стрелках» унифицированы.

Постановка целей:

Цели каждого сотрудника (от директоров до специалистов) после обсуждения в функциональных группах и согласования руководителем были опубликованы на корпоративном портале. После этого они стали доступны для общего просмотра. Понимание того, над чем работают коллеги из других подразделений, позволяет объединять усилия для достижения целей и повысить качество работы.

Компенсации и льготы:

«Вольные стрелки» предоставляет сотрудникам различные социальные льготы и гарантии:

- Полисы добровольного медицинского страхования (ДМС): персонал Компании имеет возможность получить качественное медицинское обслуживание (включая услуги поликлиник, стоматологическое обслуживание, услуги скорой медицинской помощи и экстренной стационарной помощи);
- Компенсация части расходов сотрудников на спортивные занятия или фитнес. Спортивный (фитнес) клуб или секцию выбирает сам сотрудник;
- Оплата временной нетрудоспособности, помимо гарантированного государством минимума: в случаях временной нетрудоспособности сотрудника сроком до 14 календарных дней совокупно в течение года Компания производит доплату до 100% заработной платы;

- Единовременная материальная помощь сотрудникам и их родственникам в трудных жизненных ситуациях;
- Компенсация расходов на мобильную связь: чтобы быть в равных условиях с клиентами, все сотрудники используют обычные коммерческие тарифы. Расходы на мобильную связь в пределах установленных ежемесячных лимитов компенсируются сотрудникам;
- В «Вольных стрелках» создана и успешно функционирует система обучения и развития персонала.

В «Вольных стрелках» функционирует система непрерывной подготовки кадров, направленная на приобретение работниками необходимых знаний и профессиональных навыков, с использованием всего спектра современных средств обучения - бизнес-практикумов, выездных семинаров, тренингов, специальных программ обучения.

Для более полной характеристики деятельности ООО «Вольные стрелки» были проведены: SWOT-анализ и конкурентный анализ.

SWOT-анализ организации «Вольные стрелки» был проведен с целью выявления слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз для магазина «Вольные стрелки».

Таблица 1

SWOT-анализ организации «Вольные стрелки»

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гарантия качества товара;</li> <li>• Бренд с сильными позициями;</li> <li>• Широкий ассортимент продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рентабельность проекта;</li> <li>• Скорость изготовления продукции;</li> <li>• Кадровое обеспечение.</li> </ul>
<b>угрозы</b>	<b>возможности</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Таможенные пошлины;</li> <li>• Перевозка продукции;</li> <li>• Снижение платежеспособности населения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рост платежеспособности клиентов;</li> <li>• Привлечение новых партнеров.</li> </ul>

**Выводы.** На основе результатов SWOT-анализа можно сделать следующие выводы: имеется возможность привлечение новых партнеров

магазина, которые будут помогать спонсировать данный бизнес. Есть угрозы по перевозке некоторых товаров, таких как оружие, так как на них нужны лицензии, разрешения и т.д. также есть угроза снижения платежеспособности населения, так как в нашем городе основную часть населения представляют работники Уральского Вагоностроительного Завода, а зарплата у них может время от времени меняться. Исходя из этого снизятся и продажи.

Так как преимущественный товар магазина «Вольные стрелки» - это оружие, которое не каждый может себе позволить купить, то и здесь возникает слабая сторона - рентабельности проекта. Также слабая сторона - это кадровое обеспечение. В основном на должность продавца-консультанта в этот магазин приходит молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, и многие из них работают и одновременно учатся, из-за чего возникают проблемы выхода на работу. Но все это перекрывают сильные стороны - это в первую очередь качество товара, который производится на лучших заводах страны и зарубежья, со знаменитыми брендами, и конечно же широкий ассортимент продукции.

Далее был проведен конкурентный анализ ООО «Вольные стрелки», по следующим направлениям исследования основных конкурентов: местонахождение, ассортимент и качество, ценовая политика, система продвижения товара.

Таблица 2

#### Конкурентный анализ ООО «Вольные стрелки»

Направления исследования основных конкурентов	ООО «Deringer»	ООО «Комбат»	ООО «Вольные стрелки»
Местонахождение	Магазин располагается далеко от центра города	Располагается в центре города	Находится в самых больших торговых центрах, в каждом районе.

Продолжение таблицы 2

Ассортимент и качество товара	В магазине основной товар – это охотничье оружие российского производства.	Экипировочный центр «Комбат» выпускает форменную, специальную, камуфлированную одежду, обувь, снаряжение и сопутствующие товары для охранных, армейских и полицейских структур. Компания является официальным представителем многих известных брендов, таких как, например, Trek'n Eat, Alpha Industries, 5.11 Tactical Series, BLACKHAWK, PROPPER.	В магазине представлены товары: стрельбы, охоты, спорта, металлоискательства, нумизматики, коллекционирования. Компания является официальным дилером ряда известных брендов - производителей для коллекционеров и других товаров для активного отдыха.
Ценовая политика	Цена и качество в магазине «Deringer» не равны. Товар, который продается в магазине, можно купить у конкурентов намного дешевле. Поднятие цен связано с местонахождением магазина.	Высокое качество, надежность и функциональность. Лояльные цены, цены на пневматическое оружие в среднем 5000 рублей, ножи – 3000 рублей.	В магазине «Вольные стрелки» и высокое качество и выгодные цены. Пневматическое оружие в среднем стоит, как и в магазине «Комбат» 5000 рублей, ножи – 2500 рублей.

## Продолжение таблицы 2

Система продвижения товара	Как таковой системы продвижения товара	Магазин «Комбат» имеет свой сайт, на котором можно	ООО «Вольные стрелки» имеет свою тематическую
----------------------------	--	--	---



	нет. Сайта у магазина, на котором можно посмотреть товар и информацию тоже нет.	ознакомиться со всем имеющимся товаром, новинками, акциями и распродажами. Также у них имеется своя группа в «ВКонтакте», где также можно посмотреть всю информацию о магазине.	группу в социальной сети «ВКонтакте», в которой ежедневно выкладывают информацию о новинках и акциях. Также, у них есть сайт, на котором можно ознакомиться с товаром магазина, ценами и характеристиками.
--	---	---	--

На основе результатов конкурентного анализа можно сделать вывод, что ООО «Вольные стрелки» занимает не самое лидерское место на рынке гражданского и охотничьего оружия. По местонахождению магазина можно сказать, что «Комбат» и «Вольные стрелки» находятся в равной степени, оба магазина располагаются в центрах города, что однозначно является преимуществом, в отличие от магазина «Deringer», который находится в одном из районов города, далеко от центра.

Ассортимент и качество товара у магазинов «Вольные стрелки» и «Комбат» также схоже, оба являются представителями известных российских и зарубежных брендов. Магазин «Deringer» здесь опять уступает, так как в нем представлен товар только российских представителей.

Следующий критерий, который мы рассмотрим - это ценовая политика. Здесь лидером является «Вольные стрелки», так как именно у них самые низкие цены на оружие и ножи. Что же касается системы продвижения товара, магазины «Вольные стрелки» и «Комбат» имеют свой сайт в сети Интернет, на котором размещается информация о товаре и его характеристиках. Также в социальной сети «ВКонтакте» вышеперечисленные магазины создали группы, в которых выкладываются интересные статьи по тематике магазина, информация обо всех новинках и акциях магазина.

Таким образом, можно сделать вывод, что в городе Нижний Тагил основным конкурентом магазина «Вольные стрелки» является

экипировочный магазин «Комбат». Преимущество «Вольных стрелков» - это ценовая политика, которая превосходит магазин «Комбат», тем не менее необходимо обратить внимание на процесс продвижение товара при проектировании PR-кампании.

## **2.2. Анализ процесса продвижения ООО «Вольные стрелки»**

Магазин «Вольные стрелки» в своей деятельности для поддержания положительной репутации использует различные способы и методы. Это и привлечение новых клиентов - покупателей, и поддержание лояльности у основных целевых аудиторий, а также клиентоориентированный подход, который заключается в индивидуальном подходе к любой целевой аудитории.

Анализ процесса продвижения ООО «Вольные стрелки» был сделан посредством проведения экспертного интервью, коммуникационный аудит, анализ статистических данных сети во «Вконтакте».

Экспертное интервью проводилось с руководителем магазина и сотрудником отдела продаж магазина «Вольные стрелки». Интервьюируемые, по мнению автора данного исследования, являются наиболее компетентными работниками, способными дать исчерпывающую информацию о продвижении товара магазина и её целевой аудитории, т.к. работают в компании более 10 лет.

Первым в интервью принимал участие Галченков Алексей Николаевич, директор магазина «Вольные стрелки», возраст - 35 лет, стаж работы - 14 лет.  
2. Ларин Денис, продавец магазина «Вольные стрелки», возраст - 25 лет, стаж работы - 5 лет.

Таблица 3

### **Экспертное интервью**

Заданный вопрос	Ответы Алексея Галченкова	Ответы Дениса Ларина
«Часто ли Вы проводите мониторинг целевой аудитории?»	Да. Мы каждый месяц просматриваем наши продажи».	
К какому возрастному сегменту Вы могли бы отнести целевую аудиторию?	В основном это мужчины в возрасте от 18 до 40 лет.	Покупатели у нас встречаются разные. Бывают и молодые и пожилые. В основном от 20 лет и до 40.
Какой уровень дохода по Вашему мнению у покупателей «Вольных стрелков»?	Довольно сложный вопрос. Мы в отделе не контактируем с покупателями напрямую. Поэтому лучше адресовать данный вопрос продавцам. Но не ниже среднего точно.	От среднего и выше. Пневматику нельзя назвать дешевой. Поэтому большинство людей тратит на нее приличные деньги.
Кто чаще всего покупает мужчины или женщины?	Мужчины	Однозначно мужчины. Их около 80%.
Можно ли разбить покупателей на подгруппы? Какими Вы их себе представляете?	На этот вопрос Вам более подробно смогут рассказать продавцы.	Молодые парни, которые увлекаются оружием (20-35). Они самые частые покупатели магазина. Приходят за покупками и часто возвращаются. Бывают и среднего, и люди в возрасте. Молодые тоже приходят. Иногда консультируем людей, которые не до конца уверены, нужно ли им оружие или нож. Мы как правило советуем им попробовать поддержать, посмотреть поближе оружие.

В результате поведенного исследования были получены следующие данные. Руководитель магазина подчеркнул, что работники постоянно проводят мониторинг различных сервисов. Последние результаты проверки выявили, что ключевой аудиторией компании являются люди от 18 до 40 лет. Их доля от общего количества целевого сегмента составляет 50.8%. Доля потребителей от 45 лет и старше - 22,6 %. Далее идут клиенты в возрасте 35-

44 лет (20 %). Менее востребована продукция у совсем молодых людей 18-24 года (5,51 %). Из интервью с сотрудником отдела продаж удалось подчеркнуть более конкретные характеристики целевой группы покупателей. Чаще всего продукцию покупают мужчины. Покупатели составляют примерно 80% от всех клиентов «Вольные стрелки». Чаще всего это мужчины от 20 до 35 лет, которые приобретают продукцию для своего хобби. В основном они узнают о компании через Интернет (а именно, в группе в ВК). Также встречаются покупатели более взрослого возраста, например, мужчина, увлекающийся нумизматикой. Они покупают товары для себя. Чаще всего узнают о магазинах от знакомых.

Далее, в ходе изучения процесса продвижения, был проведен контент-анализ PR-инструментов, применяемых в социальной сети «ВКонтакте». Он проводился среди подписчиков в группе магазина «ВКонтакте» (скриншот в Приложении).

В опросе приняло участие 31 человек, на протяжении 14 дней. Это были мужчины от 18 до 35 лет. Их количество составило 71% от общего числа подписчиков, мужчины от 35 лет и старше - 13%, женщины - 13% и младше 18 лет - 3%.

Далее был проведен коммуникационный аудит, целью которого являлось определение степени, характера и источников осведомленности целевой аудитории о деятельности компании;

Таблица 4

#### Коммуникационный аудит

Направления, параметры аудита	Характеристики, оценки
Используемые организацией каналы внешней коммуникации	Стимулирование сбыта - система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара. Распродажи (например, буквально недавно

	<p>проходила черная пятница в магазине «Вольные стрелки», где можно было купить оружие по низким ценам, только в этот день), к числу других приемов относятся специальные мероприятия, презентации, устраиваемые в магазине, купоны и лотереи. Цель мероприятий по стимулированию сбыта заключается в том, чтобы оказать краткосрочное воздействие на поведение покупателей.</p> <p>Связи с общественностью - распространение в ходе коммуникации больших массивов сведений о деятельности розничного торговца (в нашем случае видео-обзоры про магазин, про товары), передаваемых посредством неличных средств информации.</p> <p>Атмосфера магазина - совокупность его физических характеристик, таких как архитектура магазина, планировка, знаки и дисплеи цвета выполнены в стиле охоты, оружия; освещение, температура, создающих в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия.</p> <p>Прямой маркетинг, или личные продажи, - это коммуникационный процесс между продавцом и покупателем, когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога. Все маркетинговые коммуникации осуществляются с целью изменить поведение потребителя в интересах розничного торговца. Для этого они должны работать как единый механизм, подкрепляя друг друга, в противном случае у покупателей может сложиться неверное представление о магазине.</p>
--	--


#### Продолжение таблицы 4

Используемые средства информирования, рекламы и PR	<p>Интернет: группа в ВК («Вольные стрелки») каждый день выкладывается информация о товаре в наличии, о том, как пользоваться тем или иным товаром и т.д.; канал на Ютуб - выкладываются периодически видео-обзоры про магазин и товары; Инстаграм - с разной периодичностью выкладываем фото покупателей</p>
--	---

	и коллектива магазина с нашими товарами.
Открытость компании	Все сотрудники магазина демонстрируют свою открытость, готовы ответить на любые вопросы покупателей. Руководитель Вольных стрелков поддерживает использование соц. сетей. В группе в ВК есть рубрики, в которых можно задавать вопросы, обсуждать темы и т.д. Социальные сети позволяют создавать свои собственные «новости компании» и влиять на восприятие «истории бренда». Любопытный и показательный пример: Instagram. Там выкладываются все новые фото как сотрудников магазина, так и покупателей.
Характеристика «визитной карточки» компании: миссия, слоган, философия, логотип, фирменный стиль и т.д.	<p>Миссия: Разнообразие рынка.</p> <p>Фирменный стиль магазина преследует следующие задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;</li> <li>2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;</li> <li>3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;</li> <li>4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.</li> </ol>

Продолжение таблицы 4

	Логотип:
--	----------

	
Сильные и слабые места в коммуникационной деятельности	<p>Сильные места: информирование потребителей о характеристиках товара; широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями; Сокращение потерь по охвату полезной аудитории; Возможность непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов; Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией; Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде скидок.</p> <p>Слабые места: Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей; Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала; Невысокая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товаров или услуг.</p>

Можно сделать вывод, что ООО «Вольные стрелки» использует такие средства информирования целевой аудитории, как - видео-обзоры, которые выкладываются на канале в Ютуб; группа в социальной сети «Вконтакте», в которой продавцы - консультанты отвечают в рубриках на задаваемые вопросы участников; приложение Инстаграмм, где выкладываются периодически фотографии покупателей с товарами, сами товары.

Коммерческая организация «Вольные стрелки» имеет такие сильные стороны, как широкие возможности личных коммуникаций, диалог с покупателями; возможность непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов; обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией.

Следующим этапом было исследование, направленное на изучение поведения потребителей магазина «Вольные стрелки».

Цель исследования: составление портрета целевой аудитории, выявление проблем и сбор потребностей потребителей.

Объект исследования: постоянные, а также возможные покупатели магазина «Вольные стрелки».

Основным методом сбора мною было выбрано анкетирование. Так как оно позволит максимально сегментировано составить портрет аудитории и составить анализ.

Стратегический план исследования: Составление анкеты, согласование анкеты с куратором, нахождение подходящих реципиентов для исследования, проведение исследования, обработка данных, вывод из исследования. Ссылка на сам опрос: [https://docs.google.com/forms/d/1J0wpfOC8uB1MA3rdohf24sHsBEUjC4z6Q6\\_nJ-\\_hSk/edit](https://docs.google.com/forms/d/1J0wpfOC8uB1MA3rdohf24sHsBEUjC4z6Q6_nJ-_hSk/edit).

Выборка составила 50 человек, из них: мужчин - 30 человек (60 %), женщин - 20 (40%). Выборка была разбита на несколько сегментов. Признаки выделения сегментов: возраст; пол; образование.

В соответствии с принятыми критериями были выделены сегменты:

- 1 Сегмент - студенты (возраст от 18 до 23 лет);
- 2 Сегмент - молодежь среднего возраста (от 24 до 29 лет);
- 3 Сегмент - люди среднего возраста (возраст от 30 до 48 лет);
- 4 Сегмент - зрелые люди (возраст от 49 до 70 лет).

Как показал анализ результатов проведенного анкетирования, большая часть респондентов в целом всем довольны. Были выявлены некоторые недостатки в работе магазина «Вольные стрелки».

С магазином «Вольные стрелки» чаще всего работают респонденты, молодежь и люди среднего возраста.

На вопрос «Как вы оцениваете работу продавцов магазина Вольные стрелки?», респонденты ответили следующим образом.



Отлично (15%); Хорошо (50%); Удовлетворительно (30%); написали свой вариант (5%).



Рис. 1. Оценка работы продавцов магазина «Вольные стрелки»

На вопрос «Как давно вы являетесь клиентом магазина Вольные стрелки?», респонденты ответили следующим образом.

Свыше года (10 %); Меньше года (70 %); Около месяца (5 %); Только узнал о магазине (15 %).

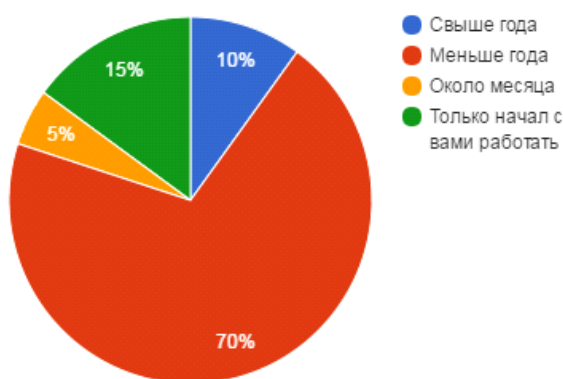
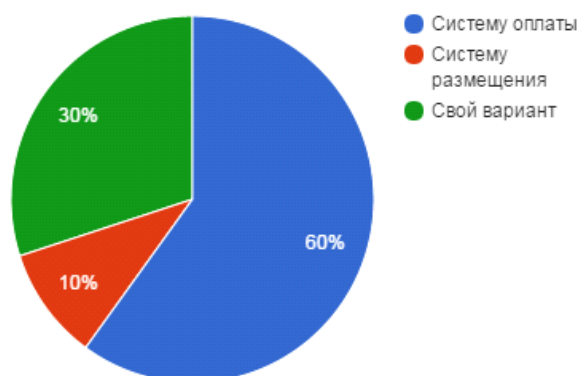


Рис. 2. Как давно респонденты являются клиентами магазина «Вольные стрелки»

На вопрос «Что бы вы хотели улучшить в магазине Вольные стрелки?», респонденты ответили следующим образом.

Систему оплаты (60 %); Систему размещения (10 %); Свой вариант (30 %).

Рис. 3. Что бы респонденты хотели улучшить в магазине «Вольные стрелки»



В итоге проведенного анкетирования, выяснилось:

1. В целом все клиенты довольны работой магазина «Вольные стрелки»;
2. С компанией «Вольные стрелки» чаще всего работают респонденты, мужского рода, молодежь и люди среднего возраста;
3. Больше всего респондентов хотело бы изменить систему оплаты;
4. Система размещения также может быть модернизирована;
5. Большая часть клиентов знает о магазине не первый месяц.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что «Вольные стрелки» информирует население в основном через социальную сеть «Вконтакте» и на канале в Ютуб. Также можно сделать вывод, что для того, чтобы повысить информированность и известность магазина необходима PR-кампания.

### **2.3. Разработка Интернет PR-кампании по продвижению ООО «Вольные стрелки»**

Исходя из основных задач продвижения ООО «Вольные стрелки» были определены цели и задачи PR-кампании:

#### **Целями кампании является:**

- информирование общественности о деятельности организации,
- стимулирование спроса на товары,
- напоминание и создание позитивной репутации об организации

#### **Задачи PR-кампании.**

1. Привлечение внимания СМИ и широких целевых аудиторий магазина;
2. Укрепить имидж и репутации. Оружейного магазина;
3. Увеличить рост продаж.

#### **Идея-концепция.**

Идеей-концепцией PR-кампании является изменение существующей ситуации и развитие имиджа магазина, с помощью различных PR-инструментов.

#### **Целевая аудитория.**

##### **1 группа (основная) – мужчины:**

Возраст: от 18 до 35 лет;

Доход в месяц: 20.000 рублей и выше;

Национальность: русские;

Семейное положение: женат, не женат, с детьми, без детей;

Образование: средне-специальное, высшее;

Образ жизни: активный.

##### **2 группа (дополнительная) – женщины:**

Возраст: от 18 до 35 лет;

Доход в месяц: 20.000 рублей и выше;

Национальность: русские;

Семейное положение: замужем, не замужем, с детьми, без детей;

Образование: средне-специальное, высшее;

Образ жизни: активный.

### Технологии.

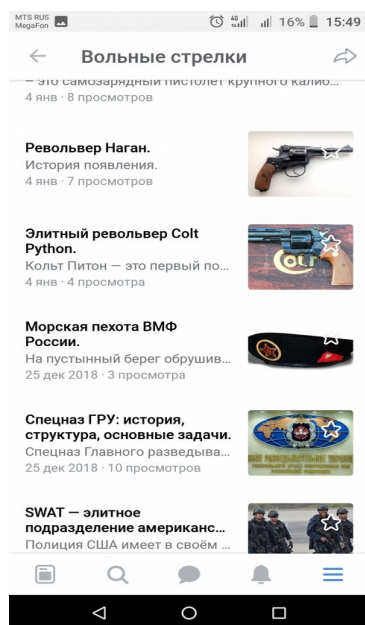


Рис. 4

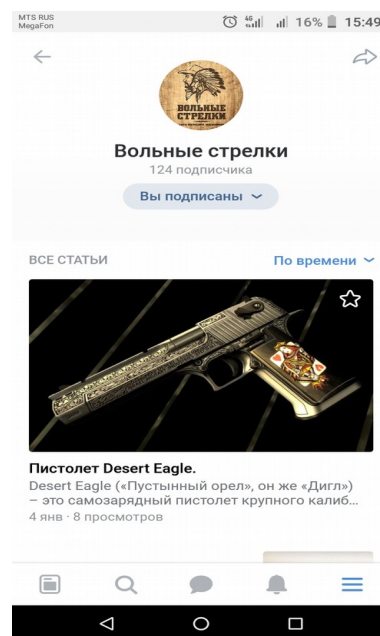


Рис. 5

Скриншоты группы в «ВКонтакте»

**Паблисити** - это деятельность, которая направлена на популяризацию конкретного события или продукции. **Цель паблисити** - широкая известность, сформированное единство мнений, взглядов среди аудитории, рост дохода коммерческого проекта. **Задачи паблисити** - широкая популяризация, пропаганда, продвижение товара или бренда на рынок, увеличение спроса на товары и услуги. **Сущность паблисити** - путем воздействия на потребителя получить желаемое. Методами такого воздействия могут быть различные рекламные акции, сопровождаемые внушительными скидками; публикация рекламных статей; Например, в социальной сети «ВКонтакте» у «Вольных стрелков» существует специализированная группа, в которой ежедневно выкладываются различные статьи по тематике магазина.



Рис. 6

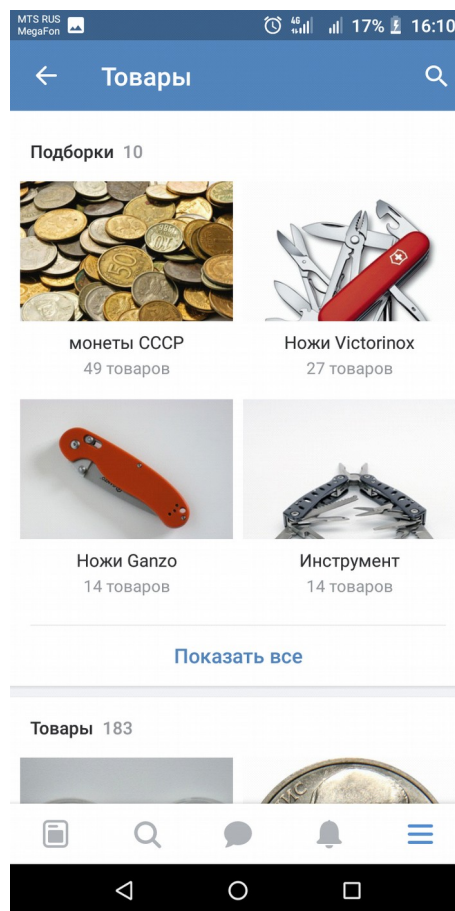


Рис. 7

Скриншоты группы в «ВКонтакте»

Также в этой группе регулярно выкладывается актуальный товар магазина, о котором можно узнать все его характеристики и цену.

### Команда PR-кампании.

Ведущий, сценарист – Елена Панасевич;

Оператор, монтажер – Антон Котов;

Актеры – Денис Ларин, Дмитрий Виноградов, Елена Панасевич, Виктор Пырин;

Спонсор видео, директор сети магазинов – Алексей Галченков

Таблица 5

### План-график PR-кампании

Сроки проведения	Технология	ЦА	Информационный повод	Ресурсы	Ответственный
01 ноября-14 ноября	Предпроектный анализ	Основная и вторичная	Это проводимое на самой ранней фазе проектирования функциональное	Организационные	PR-менеджер

Продолжение таблицы 5

			исследование, а также сопоставление данных об ожидаемых функциях и облике продукта, объекта, пространства (среды)		
15 ноября-17 ноября	Съемка видео обзора	Основная и вторичная	Это отличный способ рассказать и показать своим зрителям, то что вам интересно.	Организационные, финансовые	PR-менеджер
18 ноября-20 ноября	Размещение визиток и брошюр	Основная и вторичная	Информирование аудитории об организации и ее товарах	Организационные и финансовые	PR-менеджер
21 ноября	Интервью с директором магазина и продавцами	Основная	Освещение деятельности магазина и вынесение на общее обозрение.	Организационные и финансовые	PR-менеджер
22 ноября-по настоящее время	Создание группы в «Вконтакте» и работа с группой	Основная и вторичная	Использование в качестве канала продаж товаров и поддержания имиджа магазина.	Организационные	PR-менеджеры
30 ноября	Оценка эффективности проекта	Основная и вторичная	Оценка эффективности PR инструментов, анализ изменений мнений целевой аудитории, оценка экономической составляющей PR	Организационные	PR-менеджер

Таблица 6

### Ресурсы и бюджет PR-кампании

Наименование	Сумма, руб.
Проезд	300
Снаряжение для пистолета	200

Продолжение таблицы 6

Пистолет (аренда)	1000 тысячи
Видеосъемка	500
Раскадровка, монтирование видео, звука	1000 тысяча
Нож (аренда)	500
Распечатка визиток	2000 тысячи
Распечатка брошюр	1500
Итого:	7000 тысяч

Проекты примеров разработанных студентом PR-средств

Наш официальный сайт компании предлагает потребителям широкий ассортимент продукции, и ее высочайшее качество, которое доступно каждому по максимально выгодной цене. Продажа недорого и качественного инвентаря для настоящих мужских увлечений – это главная специализация нашей компании. Официальный сайт нашего магазина позволяет совершать покупки удобно и быстро.

**Наши контакты**  
ул.Фрунзе,33  
Тел.: +7 (912)22 61 232  
E-mail: strelk66@yandex.ru  
График работы: ежедневно 10:00–19:00, перерыв с 14:00 до 15:00  
www.strelkurala.ru

Это подразделение известной российской компании «Искатели», которая с 2004 года занимается популяризацией настоящих мужских увлечений: стрельбы, охоты, спорта, клядоискательства, нумизматики, коллекционирования. В этом году нам исполнилось 14 лет!

Мы осуществляем доставку почтой и транспортными компаниями в большинство населенных пунктов России.

**Выбирайте Нашмагазин!**  
Представленная информация о компании является проверенной многими нашими потребителями. Для убеждения в этом, достаточно заказать любой товар с каталога и получить его в максимально сжатые сроки благодаря курьерской доставке или самовывозу со склада.

Компания является официальным дилером ряда известных брендов – производителей металлокислителей, пневматического оружия, оптики, аксессуаров для коллекционеров и других товаров для активного отдыха. По теме поиска кладов у нас также есть интернет-магазин и форум, объединяющий тысячи приверженцев этого хобби на Урале и по всей России. Для нумизматов работает интернет-магазин.

Рис. 8

**Вольные стрелки**  
Сеть мужских магазинов

Это подразделение известной российской компании «Искатели», которая с 2004 года занимается популяризацией настоящих мужских увлечений: стрельбы, охоты, спорта, клядоискательства, нумизматики, коллекционирования. В этом году нам исполнилось 14 лет!

В нашем магазине представлен широкий ассортимент товаров на любой вкус и кошелек.

- Специалисты магазина "Вольные Стрелки" всегда готовы оказать вам помощь в выборе. Профессионализм и доброжелательность - наше преимущество!
- Специалисты интернет-магазина "Вольные Стрелки" всегда готовы оказать вам помощь в выборе качественного товара. Профессионализм и доброжелательность - наше преимущество!
- Максимально быстрая доставка - наши курьеры могли бы выступать в роли.

Рис. 9

Брошюра магазина «Вольные стрелки»

Ожидаемый эффект: информировать целевую аудиторию об организации; предоставить контактные телефоны, по которым можно будет получить более подробную информацию.



Рис. 10 Визитка магазина «Вольные стрелки»

Ожидаемый эффект: информировать целевую аудиторию об организации, подробно описать преимущество магазина, предоставить контактные телефоны, по которым можно будет получить более подробную информацию.

#### **Оценка эффективности проекта.**

Ожидаемые результаты после проведения PR-кампании: за 3 месяца на канале Ютуб видео просмотрели 179 человек, подписалось 4 человека на канал. В группу в «Вконтакте» вступило 125 человек, выложено 45 статей, 183 товара, снято 2 видео-обзора.



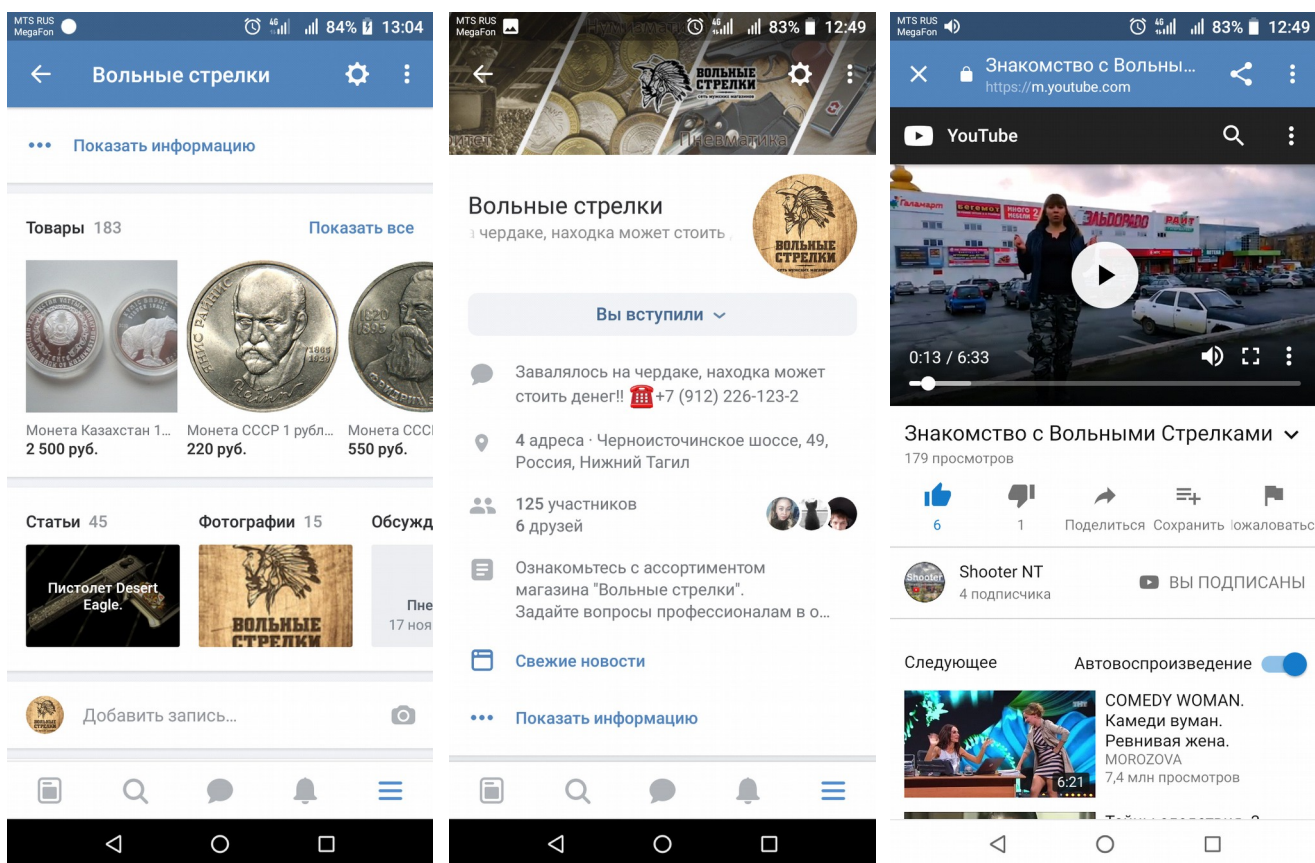


Рис. 11-13

Скриншоты группы в «ВКонтакте» магазина «Вольные стрелки»; скриншот канала на Ютуб с видео-обзором магазина «Вольные стрелки»

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

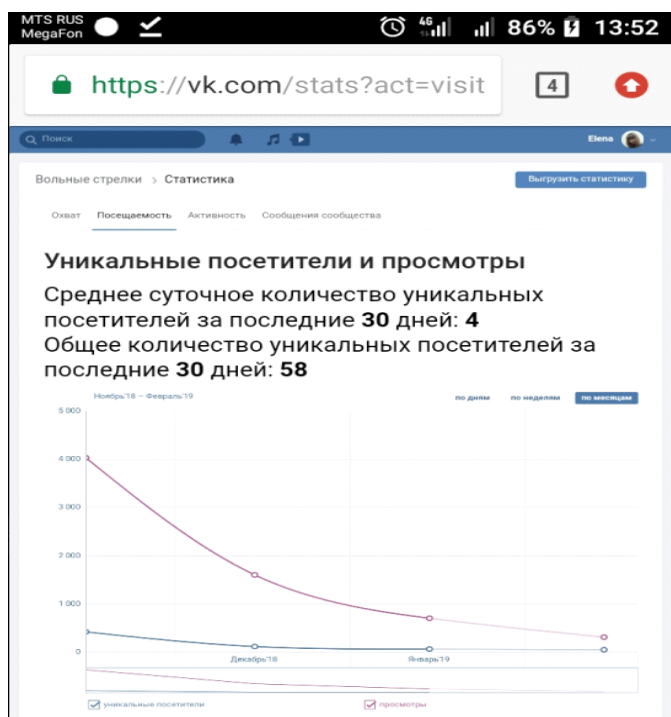


Рис 14. Уникальные посетители и просмотры

На рис. 14 показано, что за последние 30 дней уникальных посетителей – 58.

Всего в группе состоит мужчин – 64 %, женщин – 36 %.

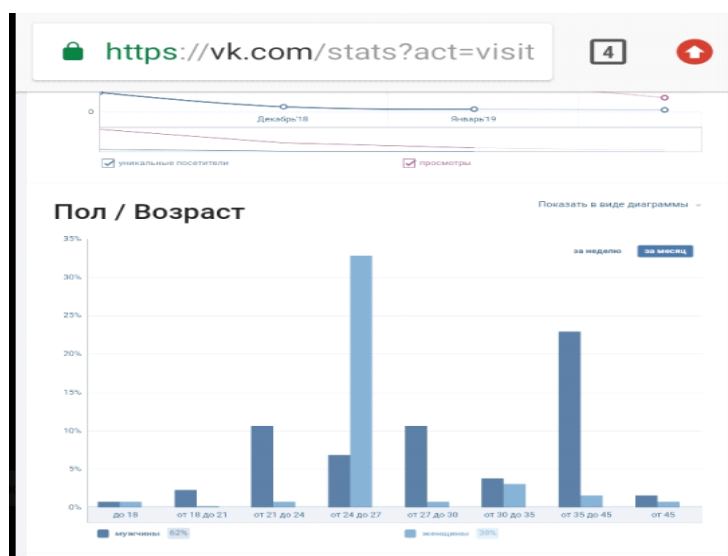


Рис. 15. Пол и возраст участников группы

На рис. 16 можно увидеть систему источников переходов на группу.

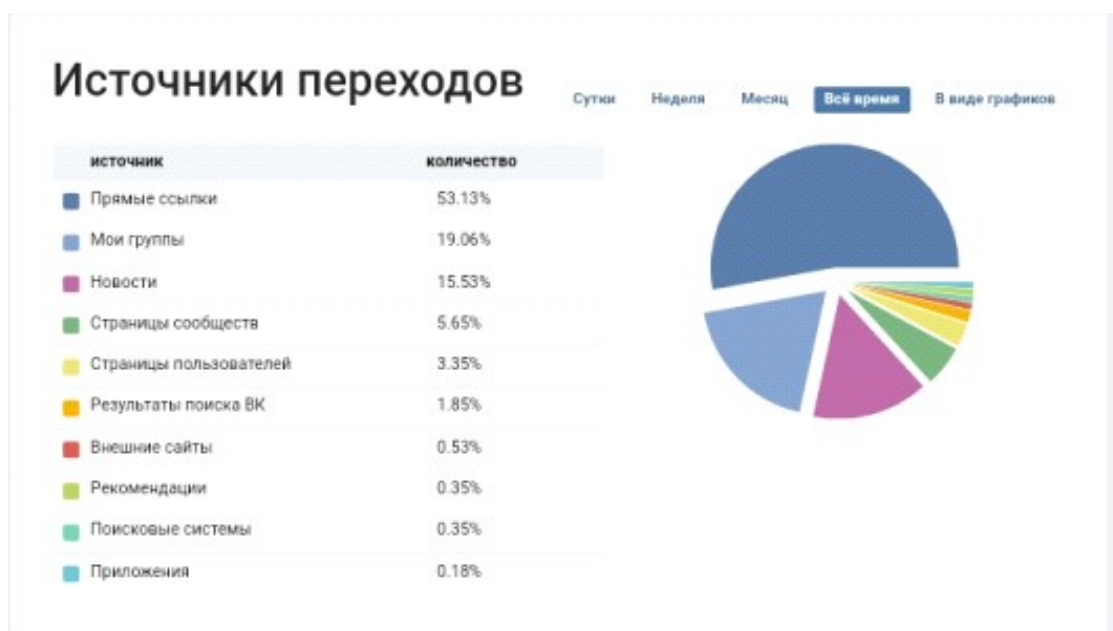


Рис. 16. Источники переходов

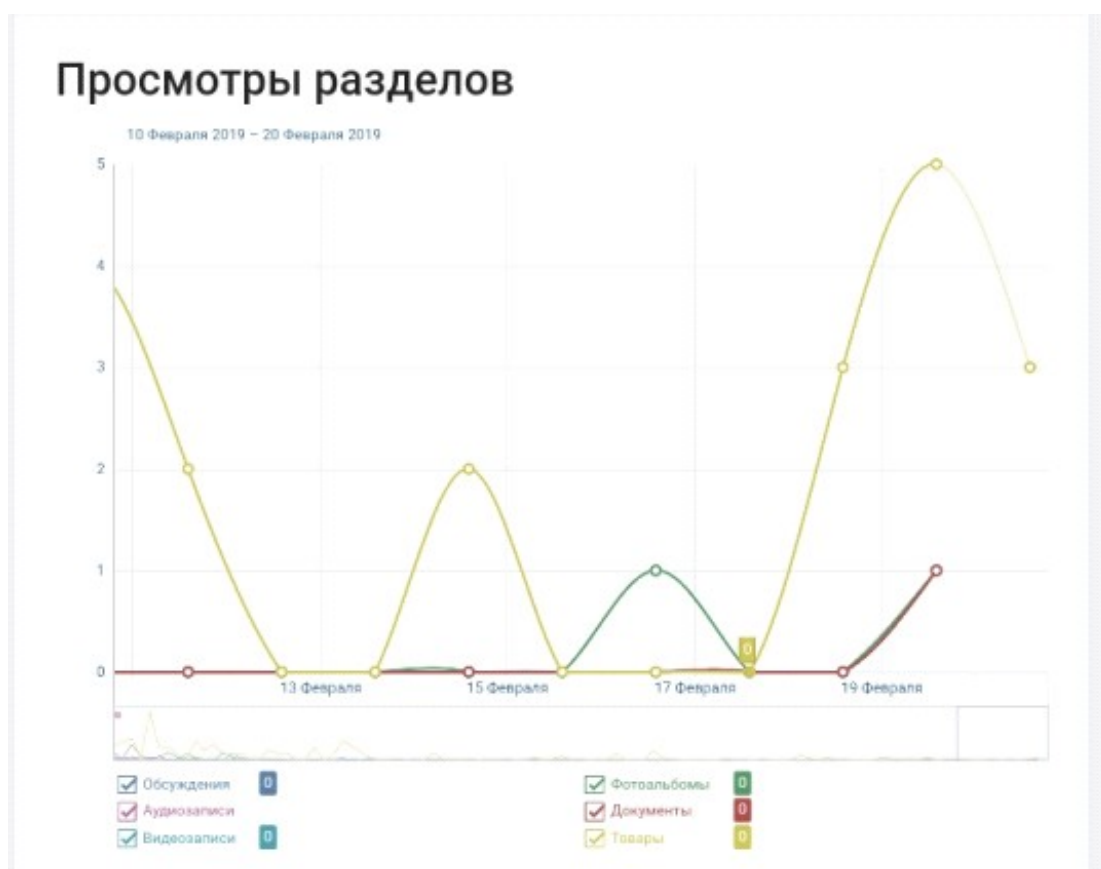


Рис. 17. Просмотры разделов

На рис. 17 показано сколько просмотров было в различных разделах в период с 10 февраля по 20 февраля.

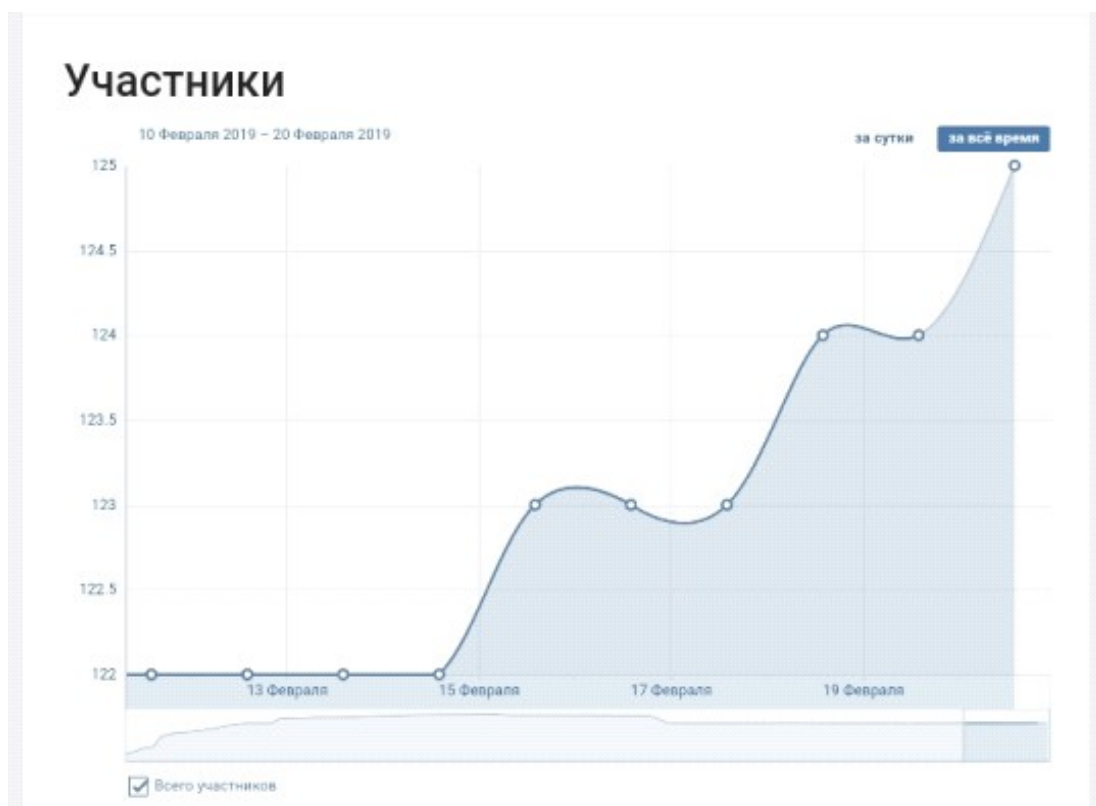


Рис. 18. Участники группы

На рис. 18 показано количество прибавившихся участников в группу за все ее время существования.

Таким образом делаем вывод, что повышение имиджа и уровня репутации в оружейном магазине напрямую зависит от качества подготовки PR-процесса, проведенных PR-мероприятий. Грамотное планирование всех этапов работы позволит грамотному управленцу выстроить свою деятельность в таком ключе, что все составляющие элементы в его организации, будут работать в единой системе и направлены на повышение уровня репутации как самого специалиста в области рекламных услуг, так и его организации в целом.

## Заключение

Сегодня управление репутацией организации, как отдельный вид PR-кампании, называют репутационным менеджментом. Эти понятия теоретически являются синонимами, однако, если посмотреть на соотношение понятий «управление» и «менеджмент», становится понятно, что репутационный менеджмент является более узким понятием, способным тщательнее раскрыть сущность репутационного направления в деятельности PR-специалиста. Репутацию невозможно сформировать на пустом месте. Организация должна обладать действительно значимыми достижениями и преимуществами, которые закладывают репутационный фундамент. Процесс создания репутации требует длительного времени, значительных денежных вложений и эмоциональных затрат со стороны руководителя организации. Это постоянный, очень непростой процесс, который нельзя застраховать от угроз, потерь и рисков.

Создавать репутацию организации нужно непрерывно, системно, комплексно, профессионально, технологично. На формирование репутации оказывает влияние множество факторов. Характеристики репутации значительно ближе к реальным качествам анализируемого объекта, нежели, например, характеристика имиджа или облика. Факторы, служащие для построения репутации, охватывают все стороны деятельности организации. Они позволяют дать реальную оценку состояния дел, и, оружейного магазина в том числе.

Данное исследование посвящено изучению эффективного формирования репутации, организации средствами PR-кампании. Нами была подробно рассмотрена теоретико-методологическая основа исследования и разработанность проблемы в науке: мы выяснили, что проблемы формирования имиджа и репутации рассматривались в трудах И. С. Алешиной, И. Л. Викентьева, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцова; содержание и особенности организации PR-мероприятий раскрыты в работах Л. Б. Невзлина, А. Н. Чумикова и др. Выяснив основную проблему исследования,

мы постаралась максимально решить ее и поставить определенный вывод о том, что PR-кампания в формировании репутации организации будет обеспечиваться при соблюдении ряда условий.

В результате проведенной работы были решены следующие задачи: - Рассмотрена характеристика понятия коммерческой организации; - Раскрыто понятие «продвижение» и определены её особенности; - Рассмотрена «PR-кампания как ключевой элемент формирования репутации оружейного магазина; - Охарактеризована деятельность оружейного магазина «Вольные стрелки»; - Проанализирована текущая репутация оружейного магазина «Вольные стрелки». - Разработана PR-кампания для оружейного магазина «Вольные стрелки». В работе были раскрыты основные понятия: коммерческая организация, продвижение, репутация, PR-кампания. В теоретической части исследования более подробно были рассмотрены: что есть коммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью, виды, признаки PR-компаний. Также нами был сделан контент-анализ, раскрыты виды продвижения, рассмотрена структура продвижения организации с точки зрения разных авторов.

В практическом аспекте исследования была дана характеристика оружейного магазина «Вольные стрелки», рассмотрена текущая репутация магазина «Вольные стрелки» г. Нижний Тагил, разработано PR-мероприятие, даны необходимые рекомендации по управлению репутацией в организации. В процессе написания выпускной квалификационной работы использовались разнообразные методы исследования: теоретические - анализ, обобщение, контент-анализ сравнение и систематизация специальной литературы и нормативных документов по теме исследования; эмпирические - SWOT-анализ, конкурентный анализ, интервью, коммуникационный анализ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цель выпускной квалификационной работы: дать оценку текущей репутации коммерческой организации и разработать PR-кампанию для формирования репутации оружейного магазина «Вольные стрелки» была достигнута.

### **Список использованной литературы**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. 96 с.

2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Издательство: Экмос, 2003. 480 с.
3. Антипов, К. В. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2009. 328 с.
4. О рекламе [Текст] : федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2006. - № 12. - 3770-3799 С. 5.
5. Гражданский Кодекс Российской Федерации (ГК РФ) статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации. Федерации от 5 мая 2014 г. N 99-ФЗ
6. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы: Учебник/Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Наука, 2005. 281 с.
7. Бове Л. Современная реклама: Учебник / Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Издательский Дом Довгань: 1995. 691 с.
8. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов-на-Дону, 2009. 25 с.
9. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 160 с.
10. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. - СПб, 2003. - 65 с. 82
11. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО «Изд-во Экономика», 2010 г. 703 с.
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR: Учебник / И.Л. Викентьев. Издательство: ТРИЗ-ШАНС, 2009. 227 с.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.І.м - СПб., 2005. - 55 с.
14. Денисов Д. и др. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисов, Л. Тоби. Издательство: СЛК, 2010. 117 с.
15. Денисов В.И., Кузовкин А.И., Яркин Е.В. Реклама и связи с общественностью. // Маркетинг - 2000 - №9 85 с.
16. Дейян А. Реклама. - М.: Прогресс-Универс, 1993. 44 с.



17. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л. П.Дашков - 9-е изд.- М.: «Дашков и Ко», 2008 396 с.
18. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшенз. - М., «Филинь», 2002. 36 с.
19. Иванченко Г.В. Реальность в Паблик Рилейшнз. Издательство: М.: Смысл - 2010. 153 с.
20. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. 28 с
21. Кривоносов А.Д. PR- текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. 41 с.
22. Катлип С. Паблик рилейшнз теория и практика. 2003. 624 с.
23. Козлов В.П. Реклама, политика, лояльность / В.П. Козлов // Советник, 2007. 50 с.
24. Коган Ю.М. Паблик рилейшнз. // Реклама - 2008 - №5. 11 с.
25. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. СПб.: Питер, 2004.- 573 с.
26. Лещинер Р.Е., Петровский Е.С., Любимова Н.Т. PR-технологии. // Маркетинг. - 2009 - №2 с.47-83
27. Моисеев В. Паблик Рилейшенз - средство социальной коммуникации (теория и практика). - Киев, «Дакор», 2002. 211 с.
28. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. К.: Вира-Р, 2010. 54 с.
29. Молоткова Н.В. Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 152 с.
30. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. П.Половцева изд-во: ИНФРА-М, 2006. 197 с.
31. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Просвещение. 2009. 125 с.
32. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов, 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2003. 414 с.
- 33.Словарь финансово-экономических терминов и определений /Трофимов Г., Трофимов А.М.: Просвещение. 2008. 128 с.

- 34.Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций М.: Приор-издат. 2013. 95 с.
- 35.Смирнова Т.Л. Реклама. // Маркетин - 2011 - №3. 45 с.
36. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть 1. Основы теории и организации. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2011. 11 с.
37. Тютюшкина Г.С. Организация коммерческой деятельности и предприятия. Ульяновск: УлГТУ, 2006. 53 с.
38. Тарасова Е.Е. Управление коммерческой деятельностью организаций: теоретико - методологический аспект. Белгород: Кооперативное образование. 2003. 302 с.
39. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. 160 с.
40. Трубецкой А.В. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореферат диссертации доктора псих.наук. Москва, 2006. - 46 - 84 с.
- 41.Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. СПб.: Алетейя. 2001. 294 с.
- 42.Феофанов О. Реклама новые технологии в России. Изд-во: Питер. 2000. 225 с.
43. Хакимова А.С. Связи с общественностью в сфере производства: Учебное пособие. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2007. 156 с.
44. Ханов Г. Репутация, создающая стоимость. Режим доступа: <http://www.publicity.ru> (дата обращения: 13.01.2019).
45. Харитонов Е.В. Имидж организации - миссия выполнима. М. 2007. 60 с.
46. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. М.: Просвещение. 2001. 95 с.
47. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. 552 с.
48. Чумиков А.М. Связи с общественностью. - М., 2007. 296 с.

49. Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления - СПб: Изд-во С-Петербург. Ун-та – 2012. 144с.
50. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз : Учебник / Ф.И. Шарков. – 3 изд. – М. : Издат. - торгов. Корпорация «Дашков и К», 2009. 332с.
51. Ширли Харрисон. Связи с общественностью. Вводный курс. – М., 2006. 310 с.
52. Шомели Жан. Реклама и PR. – М., 2007. 128 с.
53. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. Режим доступа: [http://prclub.com/PR\\_Lib/shamshetdinova.doc](http://prclub.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc) (дата обращения: 21.12.2018).
54. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс / Л.Ю. Шемятихина; ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». Екатеринбург, 2006 208 с.
55. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-компании: методология и технология: учебное пособие. Спб: Роза мира. 2004. 187 с.

## Приложения

### Приложение 1

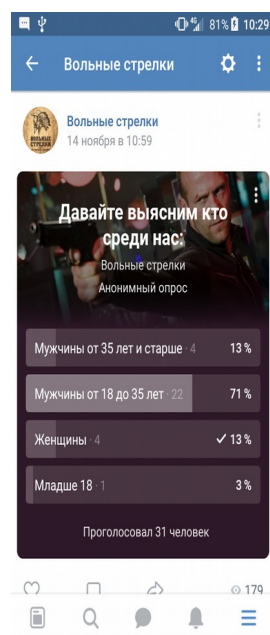


Рис. 19. Скриншот опроса в группе в «ВКонтакте» магазина «Вольные стрелки»

## Видео-обзор магазина «Вольные стрелки»

Критерии	Комментарий
• Название мероприятия	Видео-обзор магазина «Вольные стрелки»
• Организатор	Галченков Алексей Николаевич
• Сроки проведения	С 15 ноября по 30 ноября
• Место проведения	Магазины «Вольные стрелки»
• Цели и задачи мероприятия	Пробудить в потенциальном клиенте интерес к ассортименту магазина «Вольные стрелки»
• Общая концепция проведения мероприятия	Видеоролики повышают конверсию в интернет-магазине - 73% покупателей с большей вероятностью сделают покупку после просмотра видео о продукте. А 96% покупателей утверждают, что видео помогло им принять окончательное решение о покупке. Поэтому я решила создать объясняющее видео по магазину мужских увлечений «Вольные стрелки».
• Описание целевой аудитории мероприятия	Целевая аудитория мужчины и женщины от 18 до 60 лет, ведущие активный образ жизни. Семейное положение любое. Уровень дохода от 10000 тысяч, так как снаряжение для игр не дешевое. Военнослужащие, сотрудники силовых и правоохранительных ведомств.
• Прогнозируемый результат	Восприятие аудиторией представляемого товара, вопросы по товару и его использованию, проведение опроса, работа с возражениями, заключение сделки (покупка товара).
• Ход или сценарий проведения мероприятия	<p><b>Сценарий видео-обзора на магазин «Вольные стрелки».</b></p> <p>Действие разворачивается в ТЦ «Райт» по ул. Садовая, д.81:</p> <p>Лена:</p> <p>Всем привет, в настоящем обзоре я Вам расскажу про раскрученное подразделение российской компании «Искатели», которая занимается популяризацией настоящих мужских увлечений. Мы находимся в одном из четырех Нижнетагильских филиалов магазина «Вольные стрелки». Наверно самый большой с точки зрения разнообразия ассортимента магазин в Нижнем Тагиле.</p> <p>Скрытая камера, ведущий приходит в магазин, чтобы купить пистолет (закадровая озвучка):</p>

Критерии	Комментарий
	<p>Лена:</p> <p>Первым делом я пришла в магазин как покупатель, с намерением купить пневматический пистолет. Продавец поздоровался со мной и предложил помощь в выборе, показав ассортимент. Мне нужно было что-то попроще и подешевле. Сотрудник магазина объяснил и показал подходящий пистолет.</p> <p>В кадре продавец-консультант, показывает и рассказывает про пистолет:</p> <p>Дмитрий Виноградов:</p> <p>Слова продавца.....</p> <p>Закадровый текст:</p> <p>Лена:</p> <p>Продавец рассказал мне о всех характеристиках пистолета и его фишках, только взглянув на него, и это однозначный плюс, поэтому я решила купить пистолет (название пистолета). В магазине есть безналичный расчет, что также порадовало. Чуть позже я вернулась уже с оператором и с разрешения руководства магазина сняла подробный обзор-репортаж.</p> <p>Ведущий стоит возле магазина «Вольные стрелки», его речь в кадре:</p> <p>Лена:</p> <p>Вначале мы расскажем про филиал сети магазинов «Вольные стрелки», который находится в ТЦ «Райт». Здесь представлено огромное количество разнообразных товаров, таких как пневматическое оружие, арбалеты и луки, ножи, фонари и прочие ништяки. Компания является официальным дилером ряда известных брендов - производителей металлоискателей, пневматического оружия, оптики, аксессуаров для коллекционеров и других товаров для активного отдыха. Каждый привод или аксессуар можно подержать в руках и разумеется проверить перед покупкой. Продавцы консультанты помогут с выбором или расскажут все нюансы. Отличительной особенностью «Вольных стрелков» является то, что персонал отлично разбирается в ассортименте магазина. Поэтому, если вы новичок, то можете получить ценную консультацию, а если профессионал, то пообщаться с близкими по духу людьми, совершая покупки.</p> <p>Лена (речь за кадром):</p> <p>Из пневматического оружия присутствует продукция таких фирм как BORNER, CROSMAN,</p>

Критерии	Комментарий
	<p>Daisy, Umarex... Как вариант можно рассмотреть модель пневматического пистолета (название пистолета, из которого потом будем стрелять), который как раз сейчас находится в моих руках.</p> <p>Речь ведущего в кадре:</p> <p>Лена:</p> <p>Директор магазина разрешил нам произвести обстрел привода, что мы сейчас и продемонстрируем.</p> <p>Дальше идет кадр, где стреляем из пистолета (который взяли в магазине).</p> <p>Следующий кадр, видео где ведущий перезаряжает пистолет:</p> <p>Лена:</p> <p>Так что, если Вы хотите закупиться пневматическим оружием, то это здесь также можно сделать.</p> <p>Слова ведущего:</p> <p>Лена:</p> <p>Дальше мы посетим еще один филиал магазина «Вольные стрелки», который находится на ул. Ленинградский проспект, 28, ТЦ «Мегамаст».</p> <p>Лена:</p> <p>Также, как и в 1-ый филиал вначале я пришла в магазин как покупатель, с намерением купить охотничий (какой подберет продавец, такой и напишу) нож. Продавец со мной поздоровался и предложил мне выбор, показав подходящий варианты.</p> <p>В кадре продавец-консультант, показывает и рассказывает про пистолет:</p> <p>Денис Ларин:</p> <p>Слова продавца.....</p> <p>Закадровый текст:</p> <p>Лена:</p> <p>Это то, что мне нужно, попросим продавца отложить его, а сами пойдем смотреть магазин дальше...</p> <p>Дальше снимается магазин, витрины, ведущий говорит в кадре:</p> <p>Лена:</p> <p>Находится магазинчик сразу при входе в ТЦ. Сейчас мы посмотрим, что же в нем есть интересного. На самом деле удивительно, что в таком маленьком магазине, настолько большой ассортимент, такое увидишь не часто. Это, конечно, приятно. Все витрины удобно расположены и это здорово, потому что на этой</p>

Критерии	Комментарий
	<p>площади мы можем показать Вам все товары, представленные в ассортименте. Итак, на этой витрине располагается пневматическое оружие, которое актуально и в летний зной, и в зимнюю стужу. Особое внимание уделено нумизматике и аксессуарам – это и монеты таких стран, как Бразилия, Сирия, Россия, Македония и еще более 200 стран. Я не буду даже пытаться перечислить все ножевые бренды в ассортименте, скажу просто, ножи в этом магазине представлены на (сколько их там) витринах – охотничьи, туристические, сувенирные, тактические, складные, швейцарские, армейские. Здесь есть все что угодно, приходите и посмотрите сами.</p> <p>Теперь на компьютере показываем в дубль гисе каждый адрес нахождения магазина.</p> <p>Лена:</p> <p>«Вольные стрелки» в городе Нижний Тагил располагаются по адресам, пр. Ленинградский, 28 ТЦ «Мегамарт», ул. Садовая, 81, ТЦ «Райт», ТЦ «Мегамарт» по ул. Фрунзе, 13 и Черноисточенское шоссе, 49 ТРЦ «КИТ».</p> <p>Далее снимаем магазин, ведущего, который ходит смотрит товары в магазине, общается с продавцом:</p> <p>Лена:</p> <p>Подытожим, что же нужно Вам знать о «вольных стрелках». Это магазин с огромным ассортиментом, не только пневматическим оружием, но и нумизматикой, и средствами обороны и т.д. Здесь вы можете не только пополнить свою коллекцию монетами, но и сделать свою жизнь безопаснее. Дерзайте совершать покупки в одном из трех городов, в которых есть магазины «Вольные стрелки» - это Екатеринбург, Нижний Тагил и Челябинск. Впрочем, не нужно верить мне на слова, лучше загляните в магазин и проверьте сами. И да, не забываем ставить лайки, подписываться на канал, а также писать свои комментарии, пока.</p> <p>Конец этой серии!</p>